

**¿Consumo irrelevante o culpable? Percepción
juvenil sobre la influencia de la prensa
“estilo de vida”**

María Isabel Menéndez Menéndez
Universidad de Burgos

Mònica Figueras Maz
Universitat Pompeu Fabra

Beatriz Fermina Núñez Angulo
Universidad de Burgos

¿Consumo irrelevante o culpable? Percepción juvenil sobre la influencia de la prensa “estilo de vida”

Irrelevant or guilty consumption? Young adult perception about the influence of ‘lifestyle press’

María Isabel Menéndez Menéndez

Universidad de Burgos
mimenendez@ubu.es

Mònica Figueras Maz

Universitat Pompeu Fabra
monica.figueras@upf.edu

Beatriz Fermina Núñez Angulo

Universidad de Burgos
bnunez@ubu.es

Fecha de recepción: 20/12/2017

Fecha de aceptación: 28/03/2018

Resumen

Este texto analiza la influencia de la prensa “estilo de vida” (femenina/masculina) en la construcción de la identidad juvenil. Los objetivos del trabajo son conocer el consumo mediático de estos títulos entre chicas y chicos, así como la percepción que tienen sobre el influjo en sus vidas. Paralelamente, interesa aproximarse a la teorización de la prensa femenina/masculina para revisar las categorías conceptuales que la sostienen. La metodología se basa en un instrumento clásico de los estudios de recepción, un cuestionario online cumplimentado por una muestra representativa de 1.003 jóvenes residentes en España de entre 18 y 25 años. Las principales conclusiones revelan que la población joven asegura no consumir este tipo de prensa y que no le afecta su discurso, aunque sí afecta a otros/as. En las conclusiones se ofrecen aportaciones a las cuestiones epistemológicas y se proponen algunas razones que pueden explicar las respuestas de las y los jóvenes.

Palabras clave: Jóvenes; Prensa femenina; Prensa masculina; Estudios de género.

Abstract

This paper analyzes the influence of “Lifestyle Press” (women/men) in the construction of youth identity. The main objectives are to know the media

consumption of these magazines among girls and boys, as well as perceptions about the influence in their lives. In addition, the manuscript focuses on the conceptualization of the women/men magazines to review the categories that support it. The method is based on a classical instrument of reception studies, an online questionnaire. The representative sample involved 1,003 young people aged 18 to 25 living in Spain. The main conclusions are that young people say they do not consume these magazines and they are not affected by discourse in their life decisions, although they believe it affects others. The findings provide contributions to the epistemological issues and suggest some reasons that may explain the answers of boys and girls.

Keywords: Young people; Women's magazines; Men's magazines; Gender studies.

Para citar este artículo: Menéndez Menéndez, M^a I.; Figueras Maz, M. y Núñez Angulo, B. F. (2018). ¿Consumo irrelevante o culpable? Percepción juvenil sobre la influencia de la prensa “estilo de vida”. *Revista de humanidades*, n. 5, pp. 137-160. ISBN 1130-5029 (ISSN-e 2340-8995).

Sumario: 1. Introducción. 2. Cuestiones epistemológicas: prensa segmentada por sexo. 3. Objetivos y metodología de la investigación. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias

1. INTRODUCCIÓN¹

El presente artículo parte del supuesto de que las revistas segmentadas por sexo (femeninas y masculinas) realizan una importante función, tanto como fuente de información como prescriptoras de consumos y estilos de vida, por lo que parece pertinente acercarse a la percepción que tiene la juventud sobre esta influencia. Se ofrecen aquí los resultados más significativos de una investigación que explora la percepción que la población joven tiene sobre la influencia de estos discursos en sus opciones y decisiones vitales.

Parece haber consenso en la literatura científica sobre el hecho de que los medios de comunicación de masas influyen en sus audiencias, hasta el punto de que, superando cuestiones obvias como su capacidad de llegar a grandes públicos con mensajes altamente persuasivos, es frecuente escuchar o leer sentencias sobre su responsabilidad en conductas o acciones de los individuos, muy especialmente si se trata de personas jóvenes. Sin embargo, los estudios de recepción de medios, con los que se podrían demostrar (o no) dichas afirmaciones, son menos frecuentes, quizá por falta de tradición en el ámbito específico de la comunicación. En general, presentan resultados contradictorios ya sea porque usan metodologías diversas o bien por el uso de técnicas no representativas.

¹ El presente texto se ha desarrollado en el marco del proyecto “Violencia de género y cultura popular: representación y recepción”, cofinanciado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España y el Fondo Social Europeo (Referencia 115/12).

Con todo, la perspectiva de las audiencias es cada vez más significativa para orientar las investigaciones y así, la *Audience Reception Research*, ha ido cobrando importancia desde los años ochenta del siglo XX, interesándose por cómo interpretan, negocian y se relacionan los públicos con los contenidos de los medios de comunicación. Estas perspectivas casi siempre críticas y deudoras de los *Cultural Studies*, se relacionan estrechamente con conceptos como el de identidad, investigando cómo se construyen colectivamente los significados (Revilla et al., 2011, p. 680).

En este sentido, es importante observar cómo la investigación se ha ido interesando por recoger las diferencias entre distintos tipos de contenidos, abandonando generalizaciones sobre los medios de comunicación. Una de las líneas de trabajo es la que se interesa por un determinado tipo de género o formato mediático. Paralelamente a lo expuesto, el análisis del consumo de medios de comunicación debe tener en cuenta que, en la actualidad, ha variado mucho el uso que hacen de los medios las personas que viven en los países occidentales. Con la aparición y democratización de Internet, la *dieta mediática* sobre medios tradicionales ha ido modificándose paulatinamente –en realidad descendiendo– desde los años 2000 hasta hoy, aunque la televisión continúa siendo el medio de comunicación de masas con mayor consumo. El concepto de dieta mediática ha de entenderse como “el consumo habitual de medios de comunicación por las distintas categorías sociales” (Callejo, 2015, p. 2).

Hay que tener en cuenta que junto al cambio de dieta mediática, aspecto en el que se verifica el progresivo abandono de los medios más tradicionales como el periódico o la radio, se ha producido otro cambio significativo que tiene que ver con la traslación desde una cultura impresa a una multimedia. Los productos audiovisuales se consumen a través de otras pantallas, como los teléfonos móviles o Internet y estas nuevas ventanas de distribución han construido un nuevo perfil de público, más individualista y selectivo (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013, p. 15).

En este nuevo escenario, únicamente un producto mediático tradicional sobrevive con consumos masivos y es la conocida como *prensa femenina*, esto es, las revistas dirigidas a mujeres. Estas cabeceras, de larga historia en España, constituyen el gran negocio de las editoriales tanto en público como en inversión publicitaria. Las revistas presentan las mejores cifras de difusión de todo el negocio editorial. Si se observan los datos del informe del Estudio General de Medios (EGM) de noviembre de 2017, se podrá comprobar que las revistas tienen el mejor porcentaje de penetración (32,8%), muy superior al de suplementos o periódicos (8,7 y 24,3 respectivamente). Esta ventaja se mantiene desde 1997, a pesar de los descensos que se verifican desde 2008, con el inicio de la crisis económica, descensos bastante acusados en el último ejercicio auditado cuando se escribe este artículo. Aunque también la crisis ha pasado factura –su consumo en estos últimos años disminuyó, aunque mucho menos que, por ejemplo, el de periódicos–, el sector de las revistas

en general, y sobre todo, el destinado a audiencias femeninas, es uno de los que mejor ha sorteado las dificultades. Así, los suplementos de los diarios que responden a este formato son en este momento el único sector que crece. Inclusive, estudios recientes demuestran que también ha aumentado el consumo de estos títulos a través de Internet.

En efecto, un trabajo de campo publicado en 2015 y auspiciado por una empresa de comercio electrónico, con una muestra de 3.000 mujeres en España, demostró el auge del consumo online, además de la importancia otorgada a estos soportes pues el 85,94% de las mujeres corroboraron su interés por las revistas de moda, belleza y estilo de vida. La mitad de las encuestadas aseguró leer cada mes revistas femeninas (56,97%) y el 12,87% reconocía que compraba alguna revista cada semana. Es significativo que el 56,4% afirmaba consumir las revistas en Internet mientras que el 43% mantenía su fidelidad al soporte físico (IPMARK, 2015).

No obstante, aunque se verifica la tendencia creciente al uso de dispositivos digitales, un estudio realizado por Insights in Marketing en 2015 (*Women's Media Consumption Habits. Digital preferences show how brands can reach ladies on their own terms*), señalaba que muchas mujeres seguían consumiendo revistas de papel (38%), incidiendo en cuestiones como que les gustaba la información detallada que les proporcionaban esos textos (32%), además de considerar placentero que la revista obligara a prestarle toda su atención durante su consumo (36%).

Probablemente este negocio con varios siglos de historia ha inspirado la aparición, en fechas más recientes, de la que podría denominarse *prensa masculina*, publicaciones conocidas en la profesión y entre las agencias de publicidad como revistas de *estilo de vida*. Sin embargo, sus tiradas son significativamente inferiores. Si se consultan los datos que publica la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), pueden verse las diferencias entre las más vendidas en España (2016-2017), según recoge la Tabla 1.²

Las cifras de tirada de las revistas femeninas, como se puede observar, cuadruplican las de la prensa masculina. En cuanto a la difusión, la mayoría de revistas masculinas apenas superan los 20.000 ejemplares, cifras muy alejadas de las que presentan las cabeceras para mujeres: la que menos difusión tiene de entre ellas, duplica de lejos a la de mayor difusión de entre las masculinas. Más de 1.189.821 ejemplares mensuales son publicados en España por las siete principales revistas femeninas y eso es solo una parte del negocio editorial en este sector. Se trata de una cifra muy superior a los ejemplares que se publican de las siete principales masculinas: únicamente 303.198.

2 Los datos de *One Magazine*, *FHM* y *Esquire* pertenecen al periodo 2014-2015, al no estar disponibles en 2017: *One Magazine* ha dejado de auditarse en OJD, *FHM* dejó de publicarse a primeros de 2017 y *Esquire* tenía su auditoria en elaboración en el momento en que se escribía este artículo (la revista ha comenzado una nueva etapa, al cambiar su propiedad).

Tabla 1. Promedio tirada y difusión de revistas femeninas y masculinas (2016-2017) en España.

Revistas femeninas	Promedio Tirada	Promedio Difusión	Revistas masculinas	Promedio Tirada	Promedio Difusión
<i>Glamour</i>	225.410	109.686	<i>Men's Health</i>	56.507	24.492
<i>Telva</i>	206.867	118.645	<i>One Magazine</i>	65.000	20.399
<i>Woman</i>	194.365	106.941	<i>GQ</i>	37.950	16.033
<i>Elle</i>	157.678	98.120	<i>FHM</i>	43.114	20.016
<i>Cosmopolitan</i>	160.215	92.258	<i>DT</i>	34.702	21.579
<i>Marie Claire</i>	169.366	105.352	<i>Esquire</i>	37.064	23.816
<i>Harper's Bazaar</i>	75.920	54.756	<i>Gentleman</i>	28.861	20.500

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de OJD.

Alguna de estas revistas masculinas, con tiradas muy discretas, no han resistido la crisis. *FHM* cerró en enero de 2017, tras 13 años en los kioscos españoles –su homónima inglesa ya lo había hecho a finales de 2015– y un descenso de las ventas en torno al 20%. El cierre de *DT* fue anunciado en febrero de 2018.

En este sentido, es importante recordar que la categoría en la que son incluidas desde el punto de vista del marketing es el de *Consumer Magazines*, debido al elevado porcentaje de publicidad que incluyen y a su papel como prescriptoras. Hay que señalar, por otro lado, que la literatura especializada (Menéndez y Figueras, 2013; Riera y Figueras, 2012; Menéndez, 2013b, 2009; Gallego, 2008) demuestra que gozan de gran credibilidad entre su audiencia y están altamente especializadas en algunas cuestiones como la moda.

La prensa femenina ha sido definida por el intelectual Vicente Verdú como una fuente imprescindible para el análisis social. De acuerdo con sus palabras, constituye un “Cosmos o *corpus* de la contemporaneidad reflejada en un surtido de conocimientos que jamás se recibirían de un Parlamento, de un ateneo o de la Universidad Complutense”, niega que contenga cuestiones “de chicas” y se lamenta de que esta modalidad de prensa carezca de prestigio e incluso interés académico: “Esta cultura, supuestamente inútil, ha sido [...] poco atendida por la intelectualidad” (Verdú, 2013).

En consecuencia, el interés científico de este trabajo se fundamenta en varias cuestiones. En primer lugar, el incontestable éxito editorial que suponen estos formatos, como se recoge en las líneas anteriores. Si bien la televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido en la dieta mediática, las cifras de lectoras (y también lectores) de las revistas para mujeres no permiten la indiferencia, tanto por lo que las propias lectoras reconocen en cuanto a sus hábitos de consumo como por las cifras de tirada que dan a conocer las empresas editoras. Sin embargo, es muy

poco numerosa la investigación sobre estas revistas, especialmente desde un punto de vista de recepción ya que la investigación, hasta ahora, apenas ha superado el análisis sobre consumo y generalmente desde perspectivas cualitativas, siendo mucho más numerosos los trabajos que se interesan por la televisión y, recientemente, por las redes sociales.

Por otro lado, hay que tener en cuenta la relación que hoy existe entre sociología y cultura popular. Tras superar la visión peyorativa que dominó gran parte del siglo XX en relación a las industrias culturales y sus productos, en la actualidad asistimos a un nuevo paradigma donde se reconoce el interés sociológico de sus discursos al mismo tiempo que se han abandonado los parámetros puramente empíricos, para abrazar estudios multidisciplinares donde es importante el concepto de significado y el interés por lo simbólico (Luengo, 2006).

Un tercer aspecto de interés para el estudio sociológico es la relación entre consumo mediático y género. La sola presencia en el negocio editorial de una categoría de prensa dedicada en exclusiva a las mujeres –junto a su réplica dirigida a varones– sugiere la existencia de diferencias de consumo y, consecuentemente, de mensajes y discursos. Sobre las cuestiones de mensajes y discursos diferenciales, veamos algunos elementos de interés en el siguiente epígrafe.

2. CUESTIONES EPISTEMOLÓGICAS: PRENSA SEGMENTADA POR SEXO

Pensar sobre las revistas de estilo de vida obliga a ir a los orígenes, esto es, al nacimiento de la conocida como prensa femenina, cuya aparición puede datarse en torno al siglo XVII. Aunque el estudio de estas cabeceras, como se ha dicho, ha recibido poca atención desde los ámbitos académicos, no es por ello irrelevante el corpus que en España existe ya en relación a este modelo de comunicación, acervo que permite acercarse con garantías a la historia y características esenciales de este tipo de prensa. Desde los trabajos empíricos y/o teóricos de Menéndez y Figueras (2013); Riera y Figueras (2012); Menéndez (2013b, 2009) o Gallego (2008) a los de enfoque diacrónico (Sánchez, 2009; Rebollo y Núñez, 2007; Sánchez, 2000; Pizarroso y Rivera, 1994; Jiménez, 1992; Gallego, 1990; Roig, 1989, 1977; Selva y Segura, 1984; Perinat y Marrades, 1980). También contamos con tesis doctorales que se han interesado por diferentes aspectos de sus mensajes o formatos, textos que permiten profundizar en sus características (Orsini, 2014; Menéndez, 2010; Garrido, 2007; Figueras, 2005; Hinojosa, 2005; Plaza, 2004; Ciudad, 2004; Ganzábal, 2004; Muñoz, 2002; Páramo, 1999; Falcón, 1996; Rodríguez, 1992; Domínguez, 1988).

Es frecuente utilizar la expresión prensa femenina para mencionar un heterogéneo conjunto de títulos que, por su complejidad, merece un esfuerzo reflexivo y teórico. Las revistas femeninas constituyen un sector de los medios de masas entre cuyas particularidades más apreciables deben mencionarse la especialización de sus

contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión. Con todo, la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la especialidad temática. Suele admitirse que las revistas femeninas son aquellas que tienen como principales destinatarias a las mujeres. Prestando atención a sus contenidos se puede afirmar que se trata de una prensa que es resultado de la socialización diferencial entre mujeres y hombres, dedicada al ámbito de lo privado –el tradicionalmente considerado como femenino– y que coexiste junto a la dedicada al espacio público, considerado como masculino. Se trata del espacio de la noción social de la *feminidad* (Menéndez y Figueras, 2013, p. 28).

Para solucionar algunas ambigüedades derivadas de conceptos altamente complejos como *femenino* o *feminidad*, aportaciones más recientes han diferenciado entre revista femenina y *revista dirigida a mujeres*. Las primeras serían aquellas dedicadas al espacio reproductivo y la *mística femenina* mientras que las segundas serían las que establecen a las mujeres como público objetivo y cuyos intereses pueden ser diferentes (Menéndez y Figueras, 2013, p. 30). Revistas dirigidas a mujeres es, desde el punto de vista conceptual, una expresión más precisa porque, además de las dedicadas a la *feminidad normativa* incluye otros títulos que, pensados también para una audiencia integrada por mujeres, no necesariamente abordan –o no sólo en exclusiva– los contenidos relacionados con la feminidad convencional (Menéndez, 2009, p. 294). Con todo, desde hace tiempo empieza a reclamarse el uso de la categoría ya mencionada, estilo de vida, para este modelo de comunicación (Gallego, 2008; Menéndez, 2006) tal y como se ha hecho con las cabeceras surgidas más tarde y que, dirigidas a varones, siguen el modelo de la tradicional prensa femenina aunque incorporando los elementos reconocibles de la socialización diferencial masculina.

Si prensa femenina es un concepto complejo, no lo es menos referirse a prensa masculina. En el negocio editorial existen publicaciones especializadas cuya audiencia real o pretendida es mayoritariamente masculina, como ocurre con la prensa deportiva, las revistas sobre motor, automovilismo o informática, cabeceras que incluyen información gráfica de índole erótica o, incluso, la prensa económica. La mayoría de ellas pretende dirigirse a un público teóricamente universal, tal y como se le supone también a la prensa de información general y, por consiguiente, no se denomina prensa masculina, lo que constituye una incoherencia teórica según Gallego (2008, p. 157). De hecho, la categorización académica o profesional sobre medios de información, no reconoce formalmente la existencia de prensa masculina (Menéndez, 2006, p. 19; Ganzábal, 2004, p. 259), eligiendo en su lugar la expresión *estilo de vida*. Esta ausencia de categoría analítica no se corresponde, sin embargo, con las ideas de las propias empresas editoras, que sí llaman masculinas a las revistas cuyo público objetivo está integrado mayoritariamente por varones (IPMARK, 2004, p. 20).

Irene Lozano (1995) sostiene que la prensa masculina como tal tiene un problema de identificación con su grupo social pues los varones tienen baja o

ninguna conciencia de pertenencia al grupo de iguales y además no consideran la existencia de *cosas de hombres* que necesiten un lenguaje o enfoque determinados. Ello explicaría que las cifras de difusión de lo que podríamos denominar como prensa masculina sean muy inferiores a las de la prensa femenina, como ya se ha visto. Las principales diferencias entre ambas tipologías, explica Lozano, es que la prensa masculina habla fundamentalmente de objetos y acontecimientos –coches, partidos de fútbol– mientras que las femeninas hablan de personas y las relaciones entre ellas; las femeninas se refieren al grupo de iguales –experiencias de otras mujeres– por lo que tratan de acercarse a sus lectoras a través de estrategias que enfatizan la proximidad y del uso de fórmulas de complicidad mientras que las masculinas no hablan nunca del grupo de varones sino únicamente de individuos concretos, a través de un lenguaje más frío y distante (Lozano, 1995, pp. 238-259).

En síntesis, se puede afirmar que los estudios de audiencia y mercado no contemplan la existencia de prensa masculina desde un punto de vista formal, aunque sí incluyen a los hombres como población meta. Tampoco en la bibliografía especializada ha sido un concepto utilizado: Menéndez (2010, p. 170) en su extenso trabajo encontró una sola referencia a la prensa masculina, para referirse a las revistas que incluían imágenes pornográficas, como por ejemplo *PlayBoy*, *Penthouse* o *Hustler*. No obstante, existió una tradición de revistas para *caballeros*, en Gran Bretaña sobre todo, que llegó hasta la Primera Guerra Mundial cuando desaparecen casi todos los títulos. Habrá que esperar hasta los años treinta para que fueran surgiendo, poco a poco, las revistas que hoy conocemos con la etiqueta *estilo de vida* (Draper, 2012: 46) aunque no en España donde no se publicarían hasta los años noventa.

Para concluir, la lectura de la bibliografía especializada permite afirmar que el discurso de la prensa segmentada consagra la sexualidad hegemónica, la jerarquía sexual y la transmisión de modelos de comportamiento diferenciados para hombres y mujeres (Menéndez, 2006, pp. 19-21). Define, en suma, lo que significa *ser* mujer o varón en el cuerpo social. En consecuencia, en este trabajo partimos de la definición de prensa femenina/masculina, también denominada de estilo de vida, como aquella prensa que se dirige separadamente a mujeres y varones y cuyos contenidos atienden, fundamentalmente, a variables de la socialización diferencial de cada sexo.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo es el resultado de una investigación cuyo objetivo principal es aproximarse a la percepción de la juventud sobre la influencia de los medios de comunicación (más concretamente las revistas dirigidas a mujeres/varones) en sus conductas y elecciones vitales, relativas a cuestiones como las relaciones sentimentales, la moda o el canon estético entre otras. Los objetivos de análisis que inspiran este artículo son:

- Realizar una reflexión y revisión epistemológica sobre el concepto de prensa femenina/masculina.
- Conocer el consumo de prensa segregada por sexo, también denominada como de estilo de vida (masculina y femenina) de las personas jóvenes residentes en España de entre 18 y 25 años.
- Observar cuál es la percepción que tienen sobre la influencia de sus mensajes.
- Determinar si existen diferencias en función del sexo y, en menor medida, de la edad.

La técnica utilizada es un cuestionario con diferentes escalas y subescalas, siendo 6 ítems de carácter demográfico e identificativo: edad, sexo, clase social, municipio y provincia de residencia, nivel de estudios; y 12 ítems sobre la influencia de los medios, ajustándose a escala tipo Likert con 6 posibles respuestas (“Muy en desacuerdo”; “En desacuerdo”; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo”, “Muy de acuerdo” y “No lo sé/Prefiero no contestar”).

La fiabilidad de la subescala en relación al grado de acuerdo o desacuerdo sobre la influencia de las revistas proporciona un alfa de Cronbach $\alpha = 0,837$, estableciéndose un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 0,03. Para el tratamiento estadístico de los datos se utiliza el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.22). El trabajo de campo se realizó online, en marzo de 2015, mediante un panel de Netquest. Se ha aplicado la encuesta a 1.003 personas residentes en todo el territorio español.

Respecto a la edad, el mayor porcentaje de encuestados tiene 25 años, 18,6%, si bien los porcentajes están relativamente igualados entre 22, 23 y 24 años, siendo sus aportaciones porcentuales 16,6%, 15,1% y 16,1%, respectivamente. Las personas menores de 22 años son el 33,7 % de los individuos que han participado.

Se han hallado las correlaciones de Pearson entre las revistas de estilo de vida y el sexo y edad, realizado el análisis de las diferencias de medias, por medio de la t de Student para muestras independientes y considerado la homogeneidad de varianzas.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados sobre la dieta mediática

Según recoge la Tabla 2, la revista más elegida es *Cosmopolitan*, con un 12,1% del total de los individuos encuestados y la menor es *Gentleman* con un 1,1%, siendo la primera preferida por mujeres (10,9% mujeres y 1,2% varones) y la segunda por varones (0,1% mujeres y 1% varones). *Cosmopolitan*, de origen estadounidense y dirigida a un *target* femenino joven, se publica desde 1886 y hoy se edita en más de cien países y 32 idiomas. Es una de las publicaciones femeninas

Tabla 2. Consumo de títulos de prensa femenina/masculina en España.

	Marie Claire		Cosmopolitan		Woman		Elle		Glamour		Telva		Superpop	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Mujeres	3,3%	47,7%	10,9%	40,1%	2,1%	48,9%	8,3%	42,7%	8,9%	42,1%	2,6%	48,4%	5,4%	45,6%
Varones	0,6%	48,5%	1,2%	47,9%	0,3%	48,8%	0,9%	48,2%	0,8%	48,3%	0,8%	48,3%	0,8%	48,3%
	Men's Health		Gentleman		FHM		Esquire		GQ		Vanity Fair			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
Mujeres	0,3%	50,6%	0,1%	50,8%	0,3%	50,6%	0,5%	50,4%	0,4%	50,5%	2,4%	48,6%		
Varones	4,9%	44,2%	1,0%	48,1%	4,5%	44,6%	0,7%	48,4%	1,8%	47,3%	0,5%	48,6%		

Fuente. Elaboración propia.

más populares. *Gentleman*, del grupo Prisa, se publica en España y en muchos países latinoamericanos desde 2003, destinada a un *target* masculino.

En general, la población joven española no parece consumir en demasía este tipo de títulos (o no reconoce hacerlo) pues los porcentajes son bajos en el resto de cabeceras. Entre las femeninas se mencionan las internacionales *Glamour* (9,7%: mayoría de mujeres, 8,9%), que es la que ofrece un *target* más joven, junto a *Elle* (9,2%, mayoría mujeres: 8,3%) y *Marie Claire* (3,9%, mayoría mujeres, 3,3%), además de las españolas *Telva* (3,4%, mayoría mujeres: 2,6%), dirigida al grupo de edad más alto e ideológicamente más conservadora que las demás y *Woman* (2,4%, mayoría mujeres: 2,1%). También aparece *Superpop* con un 6,2%, revista temáticamente musical, aunque históricamente ha tenido un consumo esencialmente de chicas adolescentes. Esta revista, que se publica desde 1977 fue convertida en publicación digital en 2011. Su consumo es mayoritariamente femenino, 5,4%. El porcentaje de consumo entre mujeres y hombres consolida la etiqueta de revista femenina para los títulos dirigidos a mujeres pues, sin excepciones, es más alto el porcentaje de chicas que reconoce leerlos.

En cuanto a las masculinas encontramos las internacionales *Men's Health* (5,2%, mayoría hombres: 4,9%), *FHM* (*For Him Magazine*), muy posicionada como revista pseudo-erótica, con un 4,8% (mayoría de hombres: 4,5%); *GQ* (*Gentlemen's Quarterly*) con un 2,2% (mayoría hombres: 1,8%) y *Esquire* (1,2%, mayoría hombres: 0,7%), esta última dirigida a un *target* de más edad y más exclusivo desde el punto de vista intelectual. Hay que tener en cuenta que un 2,9% (del que un 2,4% se corresponde con mujeres) elige *Vanity Fair* que desde el punto de vista formal no puede clasificarse como prensa diferenciada por sexo. Si bien se consolida la etiqueta prensa masculina, porque en todos los casos los títulos dirigidos a varones tienen un porcentaje mayor de lectores que de lectoras, hay que señalar el bajo porcentaje de consumo que ellos reconocen realizar de los títulos dirigidos a su grupo.

En lo relacionado a conocer si hay diferencias de medias en relación a la edad (Tablas 3 y 4), hemos considerado, por un lado los individuos menores o iguales

Tabla 3. Correlaciones en función de la edad.

Correlaciones		Edad
La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**		
<i>Marie Claire</i>	Correlación de Pearson	-,015
	Sig. (bilateral)	,626
<i>Cosmopolitan</i>	Correlación de Pearson	-,020
	Sig. (bilateral)	,517
<i>Woman</i>	Correlación de Pearson	,011
	Sig. (bilateral)	,728
<i>Elle</i>	Correlación de Pearson	,014
	Sig. (bilateral)	,664
<i>Glamour</i>	Correlación de Pearson	-,033
	Sig. (bilateral)	,292
<i>Telva</i>	Correlación de Pearson	-,031
	Sig. (bilateral)	,331
<i>Superpop</i>	Correlación de Pearson	-,077*
	Sig. (bilateral)	,015
<i>FHM</i>	Correlación de Pearson	,097**
	Sig. (bilateral)	,002
<i>Esquire</i>	Correlación de Pearson	,031
	Sig. (bilateral)	,333
<i>GQ</i>	Correlación de Pearson	,044
	Sig. (bilateral)	,160
<i>Gentleman</i>	Correlación de Pearson	-,081*
	Sig. (bilateral)	,010
<i>Men's Health</i>	Correlación de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,171
<i>Vanity Fair</i>	Correlación de Pearson	,017
	Sig. (bilateral)	,600

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4. Reconocimiento de influencia de las revistas en otras personas.

Aunque yo no lo hago, conozco a personas que tienen en cuenta lo que se dice en las revistas								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	No lo sé/Prefero no contestar	Total
Hombres	Recuento	19	42	107	195	110	19	492
	% del total	1,9%	4,2%	10,7%	19,4%	11,0%	1,9%	49,1%
Mujeres	Recuento	17	45	110	209	111	19	511
	% del total	1,7%	4,5%	11,0%	20,8%	11,1%	1,9%	50,9%
Total	Recuento	36	87	217	404	221	38	1003
	% del total	3,6%	8,7%	21,6%	40,3%	22,0%	3,8%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

a 20 años y, por otro, los mayores de 20 años. Al aplicar la prueba de Levene, asumiendo la igualdad de las varianzas, los datos nos aportan una significación menor o igual de 0,05 en: *Cosmopolitan*, *Telva*, *Superpop*, *FHM*, *Esquire*, *Gentleman* y *Vanity Fair*. Si el punto de corte es de 21 años, las revistas que aportan significación son: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Superpop*, *FHM*, *Esquire*, *GQ*, *Gentleman* y *Men's Health*.

En cuanto a la correlación entre las revistas y el sexo, es *Esquire* la revista que muestra correlaciones no significativas, así mismo la dirección de la correlación es hacia los hombres en *FHM*, *GQ*, *Gentleman* y *Men's Health*. Los datos antedichos confirman la distinción clara por sexos en la dieta mediática, es decir, chicos y chicas no consumen los mismos productos.

Al realizar las correlaciones con la edad, los datos nos llevan a estimar que hay correlaciones significativas (menor de 0,05) con las revistas *Superpop* [-0,77], *Gentleman* [-0,81] y *FHM* [0,97] a un nivel de significación menor de 0,01.

Ello implica que son unas edades concretas las que se inclinan por el consumo de dichas revistas. Los datos también permiten afirmar que las chicas reconocen consumir la prensa femenina solo a partir de cierta edad. Como se muestra en el Gráfico 1 y en la Tabla 3, el consumo que reconocen las chicas aparece a partir de

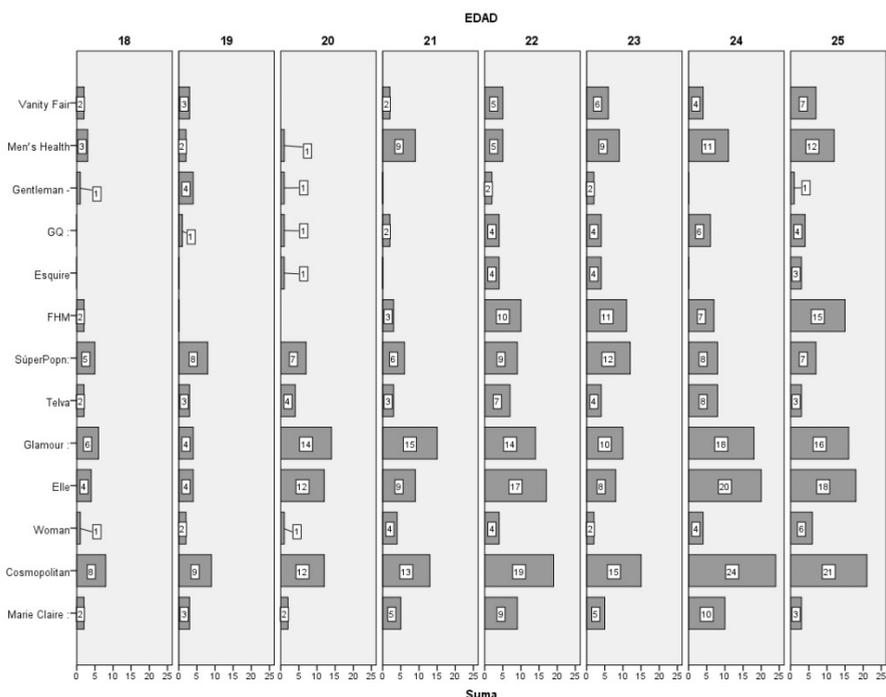


Gráfico 1. Consumo de prensa según edad, datos directos.

Fuente. Elaboración propia

los 23 años, destacando el caso de *Cosmopolitan*, que aporta el mayor dato de todos. También se puede comprobar que es a partir de los 24 años de edad donde el análisis arroja porcentajes mayores en el consumo de revistas, a excepción de *Gentleman* que ofrece el mayor porcentaje en los 19 años, así mismo es esta revista la que nos da un nivel de significación menor de 0,05.

Que el consumo reconocido se encuentre entre las personas de más edad de las que han formado parte de la muestra es probablemente la explicación a las respuestas poco significativas sobre dieta mediática. De ahí podemos concluir que el elevado consumo de los títulos segmentados por sexo –especialmente los dirigidos a mujeres– es un consumo de personas adultas más que de jóvenes. Ello nos lleva a recordar que, en España, en un proceso continuado pero que arreció con la crisis económica, han desaparecido todas las publicaciones que se dirigían a adolescentes. Tal es el caso de la longeva *Ragazza* que, a pesar de varios intentos de reflotamiento acabó cerrando en 2012 tras más de dos décadas en el kiosco y de otras como *Nuevo Vale*, *Loka Magazine* o *Bravo por ti*. Este cierre de las publicaciones para adolescentes, que no se ha producido en otros países donde siguen existiendo títulos para las más jóvenes, tiene que ver con la crisis económica pero también es posible que le haya afectado el auge del consumo online que quizá ha venido a cubrir las necesidades que antes satisfacían las revistas de papel. Las que se mantienen hoy en el negocio se dirigen a mujeres adultas, excepto *Cosmopolitan* cuyo *target* es joven, aunque no adolescente.

4.2. Resultados sobre percepción de influencia

La Tabla 4 y el Gráfico 2 presentan las respuestas a la pregunta “Aunque yo no lo hago, conozco a personas que tienen en cuenta lo que se dice en las revistas”. Las respuestas informan de una mayoría de respuestas en la opción “De acuerdo” (40,3%), seguida de la opción “Muy de acuerdo” (22%). Las opciones de disenso son realmente minoritarias: un 8,7% se sitúa en “En desacuerdo” y un 3,6% en “Muy en desacuerdo”. Ello quiere decir que las personas que respondieron a la encuesta reconocen la influencia de las revistas (un 62,3% del total de respuestas) pero no se consideran parte de ese grupo de personas influenciables: son otros/as quienes están bajo su influjo. Esta percepción positiva no presenta diferencias significativas por sexo pues el 20,8% de mujeres dicen estar de acuerdo frente a un 19,4% de varones. Igualmente, la respuesta “Muy de acuerdo” es elegida por un 11,1% de mujeres y un 11% de hombres. En las respuestas negativas tampoco se aprecian diferencias por sexos pues un total de 1,9% de varones opta por la respuesta “Muy en desacuerdo” frente un 1,7% de mujeres. En la respuesta “En desacuerdo” el porcentaje de chicos es del 4,2% y el de chicas del 4,5%. La opción indiferencia y la respuesta “No lo sé/Prefiero no contestar” tampoco ofrece diferencias en función del sexo.

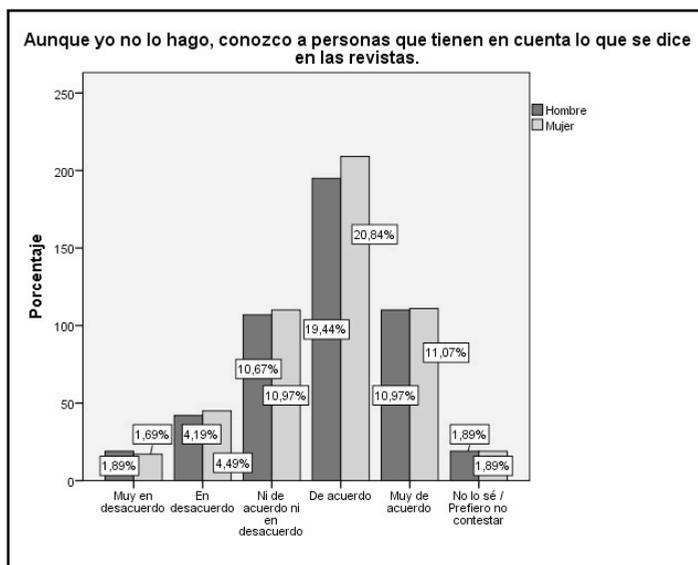


Gráfico 2. Reconocimiento de influencia de las revistas en otras personas.
Fuente. Elaboración propia.

Sin embargo, reconocer la situación anterior no se considera algo problemático, pues son muy similares los porcentajes que se recogen en la pregunta siguiente (Gráfico 3) sobre su opinión al respecto (“Aunque yo no lo hago, me parece bien que haya otras personas que tengan en cuenta lo que se dice en las revistas”). El 28,3% está “De acuerdo” y el 8,8% está “Muy de acuerdo” (un total de 37,1%). Las opciones de rechazo son menores: 16,2% elige “En desacuerdo” y el 7,8% elige “Muy de acuerdo” (un total de 24%). La opción “No lo sé/Prefiero no contestar”



Gráfico 3. Opinión sobre la influencia de las revistas en otras personas.
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5. Influencia de las revistas en las opiniones sobre relaciones afectivas y sexuales.

Las revistas son el medio que tiene más peso en lo que la gente opina sobre las relaciones entre hombres y mujeres, las relaciones de género, las relaciones afectivas y la sexualidad				
		Hombre	Mujer	Total
Muy en desacuerdo	% del total	6,3%	7,0%	13,3%
En desacuerdo	% del total	15,6%	14,8%	30,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	% del total	16,3%	17,5%	33,8%
De acuerdo	% del total	7,1%	7,8%	14,9%
Muy de acuerdo	% del total	2,2%	2,1%	4,3%
No lo sé / Prefiero no contestar	% del total	1,7%	1,8%	3,5%
Total	% del total	49,1%	50,9%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

obtiene un porcentaje del 2,4%. Como vemos, los individuos que respondieron a la encuesta entendían que las revistas influyen en muchas personas, y aseguraban conocer a dichas personas, pero también no formar parte de ese grupo influenciado.

Un 43,6% de quienes participaron en la encuesta está muy en desacuerdo o en desacuerdo sobre que las revistas son el medio que tiene más peso en lo que la gente opina sobre las relaciones entre hombres y mujeres, las relaciones de género, las relaciones afectivas y la sexualidad, es destacable que el 37,3% (33,8% + 3,5%) mantiene la opción de indiferencia o no lo sabe. Prácticamente no existen diferencias por sexos, pues las respuestas de hombres y mujeres aparecen muy igualadas. Estas respuestas sugieren que la mayoría de personas no parece tener una opinión formada respecto a lo que aparece en los medios en cuanto a las relaciones entre hombres y mujeres, las afectivas y de género o la sexualidad (Tabla 5).

El Gráfico 4 recoge las respuestas a la pregunta sobre si las revistas son una fuente de información sobre asuntos relacionados con la belleza, la moda y cánones estéticos.

Aunque las respuestas se sitúan mayoritariamente en contra, se observa un porcentaje mucho más alto en la respuesta “De acuerdo”. Un 20% de las respuestas se sitúa en la opción “En desacuerdo”, un 18,9% en “Muy en desacuerdo”, un 22,6% elige “De acuerdo” y un 7,3% opta por “Muy de acuerdo”. La opción de indiferencia es elegida por el mayoritario “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “No lo sé/Prefiero no contestar” obtiene un porcentaje del 1,8%.

Otra cuestión planteada tenía que ver con el grado de acuerdo o desacuerdo con la moda, estética y cánones estéticos que reflejan en los medios. Las respuestas (Gráfico 5) son muy similares porcentualmente a la pregunta anterior aunque aumenta significativamente el “Muy en desacuerdo” que se incrementa en más de cuatro puntos porcentuales.

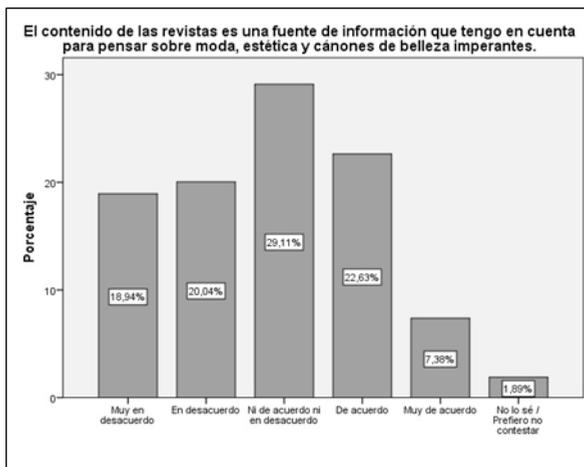


Gráfico 4. Grado de acuerdo con las revistas como fuentes de información.
Fuente. Elaboración propia.

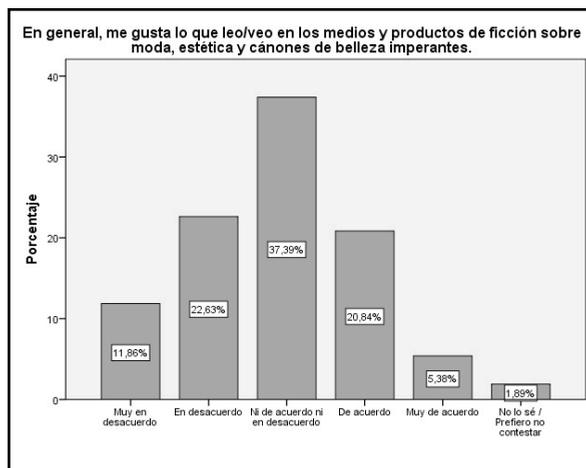


Gráfico 5. Grado de acuerdo sobre belleza, moda y cánones estéticos reflejados en las revistas.
Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a su opinión sobre si las revistas femeninas y masculinas están al día de la moda, el 17,8% de los participantes ha respondido positivamente, siendo el 14,2% mujeres y el 3,7% hombres. Al aplicar la t de Student, al 95% de significación y con homogeneidad de varianzas para comparar las medias, los resultados apuntan a que las diferencias se deben al azar, sin embargo los datos porcentuales apuntan a que ellas parecen tener más información sobre cuestiones como la moda, variable considerada *femenina* en la socialización diferencial.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio de recepción en población joven en España revela, en primer lugar, un consumo o bien poco relevante, o bien *culpable* en el sentido que ya explicaba Janice Radway en *Reading the Romance* (1987). Si aceptamos la ausencia de consumo que informan las respuestas, los resultados sugieren que las revistas femeninas/masculinas se leen por el grupo más alto de la población joven pues las personas de edades inferiores no parecen sentir interés por ellas. Recordemos que las respuestas significativas aparecían a partir de los 23 y 24 años de edad. Ello quiere decir que sus contenidos interesan más a las personas adultas, lo que supone un cambio respecto a los trabajos que hasta ahora han responsabilizado a las revistas de cierta perpetuación de la desigualdad y, más específicamente, de la promoción de mensajes que podían favorecer problemas que sufren las adolescentes contemporáneas, como la asunción acrítica del sexismo, los cánones estéticos que las hacen obsesionarse con la delgadez o la incorporación de la ideología del romance como valor principal en los proyectos de vida (De Miguel, 2015; Figueras, 2008; Esteban y Távora, 2008; McRobbie, 2007; Wolf, 1991).

Por el contrario, si pensamos en un uso *culpable*, que llevaría a no reconocer el consumo ante otras personas, estaríamos asistiendo a la reproducción de cierta *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1995). Al respecto, recordemos que los datos indican que la prensa femenina (no así la masculina) es uno de los negocios editoriales más boyantes en España, por lo que no se puede negar la existencia de público (quizá las leen las adultas mientras las jóvenes prefieren las redes sociales), otra cosa es que se perpetúen lecturas sociales que sancionan negativamente el consumo de este tipo de prensa y que puedan empujar a los individuos a no reconocer que la compran y/o leen.

Para poder determinar cuál de las dos hipótesis es la correcta se necesitaría una nueva investigación. No obstante, recordemos las cifras de consumo que recoge el EGM, datos que demuestran que las revistas femeninas en concreto son las que gozan de mejor porcentaje de penetración (39,8%). Asimismo, el estudio de recepción citado en un epígrafe anterior devolvía un altísimo porcentaje de mujeres (85,94%) interesadas por las revistas de este sector; más de la mitad (56,97%) reconocían que las leían cada mes y un 12,87% aseguraba que compraba algún título cada semana. Las cifras reafirman la idea de que las leen, pero no lo reconocen, o que las miran (o bien las consultan online) pero no las compran.

Por otra parte, este trabajo demuestra que, en general, se acepta que los medios de comunicación tienen influencia en las personas en temas como la apariencia, el canon estético y las relaciones personales, sociales y sexuales. No obstante, esta ascendencia, admitida por un 35,1% frente a un 24% que la niega, no se percibe frente a una/o misma/o y tampoco se considera una cuestión especialmente problemática. En este sentido, se acepta que la prensa femenina/masculina provee información, pero muchas de las personas jóvenes que participaron en el estudio se situaron en la opción de indiferencia, lo que sugiere que la existencia o no de influjo por parte de

los mensajes culturales no constituye un tema de interés o preocupación para ellos y ellas. Es posible también que consideren que hay tantos elementos que generan influencia (industrias culturales, redes sociales...) que sitúan a la prensa segmentada como una más.

Al respecto, podríamos argumentar la no percepción de la violencia simbólica que han denunciado múltiples textos, al tiempo que reconocen la dificultad para percibir determinados mensajes como perjudiciales (Menéndez, 2013a; Sentamans, 2012; Moya, 2012). Desde el canon estético impuesto socialmente hasta los roles que se sancionan como los únicos deseables (feminidad/masculinidad normativa y homogénea, exaltación de la maternidad, sublimación de las tareas consideradas femeninas, estereotipos de género diferenciados para hombres y mujeres), la normalización de estos modelos hace extremadamente difícil juzgarlos como fruto de la dominación y por ello, responsables de la desigualdad de género. En este sentido podría entenderse la aparente falta de posición por parte de los individuos que participaron en el estudio, quienes quizá carecen de instrumentos para desvelar la complejidad de la violencia simbólica que reproducen los medios de comunicación.

Es significativo que los porcentajes más altos se encontraron en preguntas que se interesaban por la presión en otras personas. Por ejemplo, un 62,2% aseguraba que las revistas sí influyen en otras personas (aunque no en sí mismas) frente a solo un 12,1% que cree que no lo hacen. Con todo, la tolerancia es alta: casi un 36% asegura que les es indiferente que estos mensajes influyan en otras personas. También es alta la indiferencia o ausencia de reflexión: un 37% no sabe si existe esa influencia o no. La asunción de cierto modelaje en otras personas pero no en uno/a mismo/a nos devuelve a la espiral del silencio ya mencionada pues parece que existe cierta percepción en el grupo de iguales respecto a la influencia de los mensajes mediáticos pero también parece comprobarse la sanción social para quienes reconozcan no sólo el consumo sino la propia influencia.

Esta indiferencia suele inclinarse hacia el lado del rechazo cuando se proponen ideas como que las industrias culturales modulan los gustos sobre chicos y chicas y las propias relaciones de tipo amoroso y/o sexual, pues casi la mitad de individuos dice no estar de acuerdo con ese tipo de afirmaciones (45,8% frente a un 28,2% niegan la influencia de las relaciones y el mismo porcentaje no está de acuerdo en que tenga relación alguna con que les guste un tipo concreto de chico o chica). Sí se muestran de acuerdo con que estos mensajes provean información, aunque no admitan o perciban la influencia en sí mismos/as de esos discursos. Más de la mitad de los individuos creen que estos discursos mediáticos no influyen en sus relaciones. En consonancia con lo anterior, las chicas y chicos jóvenes manifiestan un alto grado de conciencia de su propia agencia y no admiten que sus decisiones puedan estar influidas por nadie, especialmente en lo relativo a relaciones amorosas o afectivas.

Estas respuestas sugieren la existencia entre la gente joven de una conciencia de individualismo que les hace pensarse como seres autónomos cuyas decisiones

no son fruto de la socialización o de la presión del grupo. Las respuestas insinúan la existencia del *mito de la libre elección*, de la libertad individual por encima de las presiones sociales (De Miguel, 2015). Dado que en estas cuestiones no se han encontrado diferencias significativas en función del sexo, en este estudio se rompe el tópico que afirma que las mujeres son más dependientes o influenciables, menos seguras que ellos. Para demostrarlo con rotundidad sería necesario profundizar en otro estudio.

En consonancia con lo antedicho, la mayoría de jóvenes residentes en España no parecen tener una opinión formada sobre la representación de las relaciones afectivas, de género y de sexualidad que elaboran las revistas femeninas/masculinas, pues un 39,6% elige la opción de indiferencia cuando se les pregunta. Las respuestas que sí proveen información prácticamente están igualadas entre quienes están de acuerdo y quienes están en desacuerdo (29,5% frente a un 28,2%).

Ello quiere decir que no se plantean que los mensajes sean problemáticos, a pesar de las advertencias que aparecen recurrentemente en los textos expertos: es numerosa la literatura que ha reflexionado, desde la perspectiva de género, sobre el concepto de amor y la construcción ideal del amor romántico así como su papel en la perpetuación de la discriminación y la subordinación femeninas (Esteban et al., 2016; Boch et al., 2013; Esteban, 2011; Herrera, 2010; Illouz, 2009). Hay que advertir que la prensa tiene una importante responsabilidad en la erradicación de la discriminación y la violencia contra las mujeres. Que se perpetúen determinados discursos sobre la sexualidad y las relaciones afectivas puede favorecer la aceptación de relaciones amorosas no igualitarias y, en definitiva, la perpetuación de la violencia.

6. REFERENCIAS

- Bosch, Esperanza et al. (2013). *La violencia contra las mujeres. El amor como coartada*. Barcelona: Anthropos.
- Callejo, Javier (2015). Las dietas mediáticas de los españoles. Estudio a través de los usos del tiempo en 2009-2010. *RIS. Revista Internacional de Sociología*, n. 73(1).
- Ciudad, Agustín (2004). *El universo icónico simbólico en la prensa juvenil femenina*. (Tesis doctoral). Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real.
- De Miguel, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Domínguez, María Milagros (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Draper, James (2012). *Negotiating the "Lavender Whiff": Gay and Straight Masculinities in Men's Lifestyle Magazines, 1990-2010* (Tesis Doctoral). University of Michigan. Michigan.

- Esteban Mari Luz et al. (2016). *Continuidades, conflictos y rupturas frente a la desigualdad: jóvenes y relaciones de género en el País Vasco*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.
- Esteban, Mari Luz (2011). *Crítica del Pensamiento Amoroso*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Esteban, Mari Luz y Távora, Ana (2008). El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. *Anuario de Psicología*, n. 39 (1), 59-73.
- Falcón, Pilar (1996). *El imperio rosa: evolución de la prensa del corazón en España, desde sus orígenes hasta nuestros días*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Figueras, Mònica (2005). *Prensa Juvenil femenina i identitat corporal*. (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- Figueras, Mònica (2008). Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales. *Mediaciones sociales*, n. 2, 115-132.
- Gallego, Juana (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, Juana (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En Fernández, Juan José (Editor). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw Hill, pp. 131-175.
- Ganzábal, María (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales. Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco. Leioa.
- Garrido, María (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.
- Herrera, Coral (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Madrid: Fundamentos.
- Hinojosa, María Paz (2005). *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia. Murcia.
- Illouz, Eva (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz.
- IPMARK (2004). La revista de Condé Nast cumple 10 años en España. Miguel de Santos, director de “GQ”: “Nuestra apuesta ha sido siempre la calidad”. *IPMARK*, n. 626, 20-21.
- IPMARK (22 de mayo de 2015). Más de la mitad de las españolas siguen revistas femeninas online. *IPMARK*. Disponible en <http://www.ipmark.es>.
- Jiménez, Inmaculada (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Lozano, Irene (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid: Minerva ediciones.
- Luengo, María (2006). Fundamentos y carencias de los estudios culturales: una revisión teórico-crítica del ámbito *popular culture*. *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 115, 101-133.
- Marta-Lazo, Carmen y Gabelas-Barroso, José Antonio (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, n. 31, 14-33.
- McRobbie, Angela (2007). Top Girls? *Cultural Studies*, n. 21(4-5), 718-737.
- Menéndez, María Isabel (2006). *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*. Oviedo: ediciones Trabe.
- Menéndez, María Isabel (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), 277-297.
- Menéndez, María Isabel (2010). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Las revistas femeninas como escenarios de la corporeidad (1976-2006)*. (Tesis doctoral). Uned. Madrid.
- Menéndez, María Isabel (2013a). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Teknokultura. Revista de Cultura digital y Movimientos sociales*, n. 10(3), 615-642.
- Menéndez, María Isabel (2013b). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 19(1), 191-206.
- Menéndez, María Isabel y Figueras, Mònica (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de *La pensadora gaditana* a los blogs. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, n. 30(1), 25-48.
- Moya, Isabel (2012). Del silencio al show mediático. *La Jiribilla. Revista de cultura cubana*, n. 604. Disponible en: <http://goo.gl/Si7mqX>.
- Muñoz, María del Carmen (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Orsini, Marta (2014). *Prensa femenina: ¿herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telve e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- Páramo, Fátima (1999). *El eros de la diferencia desde un saber con nombre de mujer. Aproximación psicosocial al estudio de los efectos de la prensa dirigida a mujeres*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

- Perinat, Adolfo y Marrades, María Isabel (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pizarroso, Antonio y Rivera, Julia (1994). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- Plaza, Juan (2004). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.
- Radway, Janice (1987). *Reading the Romance*. Londres: Verso.
- Rebollo, María José y Núñez, Marina (2007). Tradicionales, rebeldes, precursoras: Instrucciones y educación de las mujeres españolas en través de la prensa femenina (1900-1970). *Historia de la Educación*, n. 16, 181-219.
- Revilla, Juan Carlos et al. (2011). La mirada moral sobre la violencia en televisión. Un análisis de los discursos de los espectadores. *RIS. Revista Internacional de Sociología*, n. 69(3), 679-698.
- Riera, Silvia y Figueras, Mònica (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de Género: de la igualdad a la diferencia*, n. 7, 157-175.
- Rodríguez, Carmen Clara (1992). *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Roig, Mercedes (1977). *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Tordesillas.
- Roig, Mercedes (1989). *A través de la prensa, la mujer en la historia. Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Sánchez, Íñigo (2000). *Galería de escritoras isabelinas. La prensa periódica entre 1833 y 1895*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez, María F. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. *Documentación de las Ciencias de la Información*, n. 32, 217-244.
- Selva, Marta y Segura, Isabel (1984). *Revistes de dones 1846-1935*. Barcelona: Edhasa.
- Sentamans, Tatiana (2012). Género, violencia simbólica y medios de comunicación. Crónicas dulces y masculinidad femenina en la prensa gráfica de la II República. *Arte y políticas de identidad*, n. 6, 231-247.
- Verdú, Vicente (12 de abril de 2013). Las revistas femeninas. *El País*. Disponible en: <http://www.elpais.es>.
- Wolf, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.